

Бу ерда сизнинг рекламангиз бўлиши мумкин



РАҲБАРЛАР, ИҚТИСОДЧИЛАР, ИШБИЛАРМОНЛАР ВА ЁШ ОЛИМЛАР ДИҚҚАТИГА!

“Biznes-Эксперт” журнаliga йил давомида обуна бўлиш мумкин.
Нашрга обунани расмийлаштиргач,
Сиз ишончли эксперт ахборотига эга бўласиз.

Журналга “Ўзбекистон почтаси” АЖ, “Matbuot tarqatuvchi” АЖ
ва бошқа обуна агентликлари орқали обуна бўлиш мумкин.

Ундан ташқари Сиз обуна шартномасини тўғридан-тўғри
“Бизнес-Daily Медиа” Ноширлик уйи МЧЖ билан ҳам
расмийлаштиришингиз мумкин. Обуна индекси – 1169.

Қўшимча маълумотлар учун телефонлар: (99871) 259-21-96, 259-21-95.

Biznes-Эксперт

№ 2, 2021

ХУСУСИЙЛАШТИРИШ

МОЛИЯ

ҚИММАТЛИ ҚОҒОЗЛАР

ИЛМИЙ АМАЛИЁТ

Ушбу сонда:

Маҳсулот нархи ва наф даражаси иқтисодий
категориянинг диалект бирлиги сифатида

3

В этом номере:

Цифровая трансформация
электронной коммерции в условиях пандемии

98

ПРИВАТИЗАЦИЯ

ФИНАНСЫ

ЦЕННЫЕ БУМАГИ

НАУЧНАЯ ПРАКТИКА

ДИҚҚАТ!

“Бизнес-Daily Медиа” ноширлик уйи МЧЖ ва EBSCO Publishing, Inc. (АҚШ) ўртасида 2017 йил 8 августда тузилган лицензия шартномасига асосан, “Biznes-эксперт” журнали жаҳоннинг энг йирик академик нашрлар электрон тизими ҳисобланган EBSCOhost маълумотлар базасига киритилган ва шу тизим орқали дунё бўйлаб тарқалмоқда.

ВНИМАНИЕ!

Согласно постановлению Президиума Высшей аттестационной комиссии при Кабинете Министров Республики Узбекистан №201/3 от 30 декабря 2013 года, журнал «Biznes-Эксперт» внесен в реестр научных изданий Высшей аттестационной комиссии для докторских диссертаций.

Вақтни бой берманг!

Сиз журналга обуна бўлиш орқали:

- Ўзбекистон Республикасида ўтказилаётган иқтисодий ислохотлар ҳақида таҳлилий мақолалар;
- мамлакатимиз ва жаҳон иқтисодиёти барча тармоқларининг таҳлили ва шарҳига бағишланган мақолалар;
- жаҳон ва мамлакатимиз фонд, валюта, товар-хом ашё биржаларидаги савдо яқунлари ҳамда иш жараёнларини ёритувчи мақолалар;
- жаҳон молия бозорлари, банк, суғурта, лизинг тизимларида рўй бераётган энг сўнгги маълумотлар;
- валютани мувофиқлаштириш, валюта курсларидаги ўзгаришларнинг иқтисодий вазиятга таъсири, дунё валюталари ҳақида ахборотлар;
- корпоратив бошқарувнинг жаҳон амалиёти, янгиликлари, соҳанинг кўзга кўринган мутахассислари берган назарий ва амалий шарҳлар;
- маркетинг мутахассислари учун: маркетинг, истеъмолчилар, ижтимоий ва бошқа тадқиқотларни ўтказиш, ахборотлар олиш ва уларни қайта ишлаш услублари;
- бухгалтерия ҳисоби, солиқ ва божхона қонунчилиги каби долзарб масалаларнинг муҳокамаси;
- илмий даражага даъвогар иқтидорли талаба ва ёш олимларнинг изланиш ва тадқиқотлари билан бевосита танишиш имконини қўлга киритасиз.

УНУТМАНГ!

Biznes-Эксперт журнали сизнинг энг яқин ҳамкорингиз



Обуна индекси – 1169
Қўшимча маълумот учун телефон:
(71) 259-21-95

По вопросам размещения рекламы обращаться по телефонам:
259-22-06, 259-21-97

Варианты размещения	Стоимость однократного размещения, тыс. сумов	Размеры модуля
Вторая-третья страницы обложки		
Страница	600	295×205мм
½ страницы	310	145×205мм, 295×105мм
⅓ страницы	210	100×205мм, 295×65мм
¼ страницы	160	145×105мм, 78×205мм
Внутренние страницы		
Разворот	1000	295×410мм
Страница	400	295×205мм
½ страницы	210	145×205мм, 295×105мм
⅓ страницы	140	100×205мм, 295×65мм
¼ страницы	110	145×105мм, 78×205мм
Classified*	40	50×60мм
Четвертая страница обложки		
Страница	800	295×205мм

* - минимальный рекламный модуль (размер 50×60мм) публикуется на внутренних страницах.

Скидки даются за кратность публикаций при объеме рекламы и объявлений не менее 100 кв. см и только при 100%-ной предварительной оплате заказа на следующих условиях:

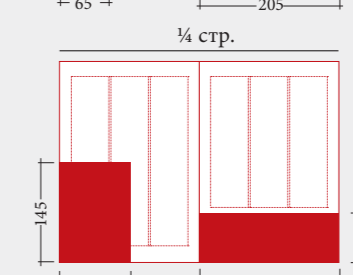
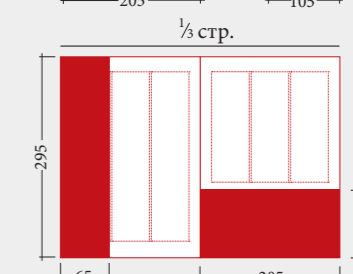
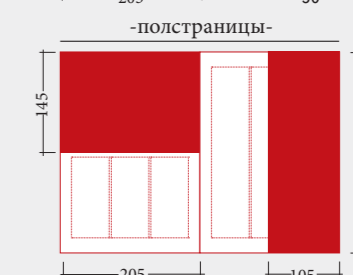
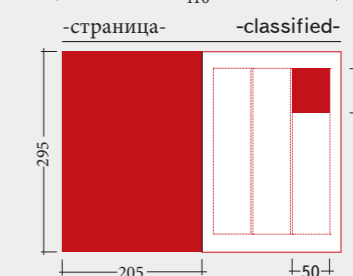
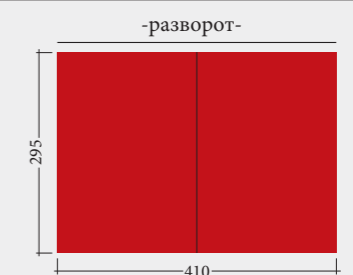
- размещение **от 3 до 5 раз** – 5%;
- размещение **от 6 до 8 раз** – 10%;
- размещение **от 9 до 12 раз** – 20%;
- размещение **от 13 и более раз** – 25%;
- размещение минимального рекламного модуля в одном номере **от 5 и более раз** – 10%.

Стоимость подписки на один экземпляр журнала на весь 2020 год **300 000 сумов.**

Технические требования к макетам:
Форматы: TIFF, CDR (Corel Draw), AI (Adobe Illustrator) или INDD (InDesign).

Цветовая модель CMYK, разрешение – 300 dpi

Варианты размещения рекламы в журнале



Мундарижа

Иқтисодиёт назарияси

Шеркул ШОДМОНОВ, Одилжон ХАМИРАЕВ,
Бекзод МАМАРАХИМОВ. Маҳсулот нархи ва наф даражаси
иқтисодий категориянинг диалект бирлиги сифатида 3

Саноат

Дилфуза МАХМУДОВА. Тўқимачилик саноати корхоналари
иқтисодий салоҳиятини оширишнинг замонавий
механизм ва дастаклари 8

Сугурта

Акрам ЯДГАРОВ. Қишлоқ хўжалиги экинларини сугуртавий
химоялаш озиқ-овқат хавфсизлигини таъминлашнинг
муҳим омили сифатида 11

Ислоҳот

Ширин ФАЙЗИЕВА.
Чорвачилик ривожланишида ислоҳотлар аҳамияти 14

Бошқарув ҳисоби

Муроджон МАМАТКУЛОВ.
Сув таъминоти ва канализация корхоналарида
логистик харажатлар бошқарув ҳисобини такомиллаштириш 18

Нигоҳ

Шерали ОЧИЛОВ, Гулруҳ ХАСАНОВА, Алишер ТАҒОЕВ.
Аҳоли сонини прогноزلаш масаласини ҳосила
функциясини қуриш ёрдамида амалга ошириш 21

Молиявий салоҳият

Шаҳноза ТОЖИБОЕВА, Сухробжон РАҲМОНОВ.
Иқтисодиётни ривожлантириш шароитида корхона
молиявий салоҳиятини баҳолаш 25

Минтақа иқтисодиёти

Сарсенғали БАЙЖАНОВ, Ажинияз ЗАРИКЕЕВ.
Минтақанинг комплекс ривожланишига
турли омилларнинг таъсири 29

Маркетинг

Мавлуда ТАИРОВА, Азиза ДҮСТОВА, Нозима ҚОДИРОВА.
Туристлик корхоналар фаолиятида маркетингдан
фойдаланиш масалалари 32

Рақамли иқтисодиёт

Ўқтам ХАЙИТМАТОВ, Шавкат ДЖУМАНИЯЗОВ,
Фахриддин УМАРОВ, Хамида ХАСАНОВА.
Рақамли иқтисодиётни ривожлантиришда буюмлар интернет
технологияларидан самарали фойдаланиш 35

Инновация

Шерали МАМАТҚОБИЛОВ.
Ўзбекистон иқтисодиётида аграр тармоқни инновацион
ривожлантириш истиқболлари 40

Статистика

Гулам ЭРНАЗАРОВ.
Уй-жой коммунал хўжалиги фаолиятини статистик баҳолаш 45

Хорижий тажриба

Нилуфар САПАЕВА.
Минтақада инфратузилмани
ривожлантиришнинг чет эл тажрибаси 48

Таҳлил

Тимур ИСМАИЛОВ. Қорақалпоғистон Республикасида
сугуриладиган тупроқлар унумдорлигини баҳолаш 54

Экологик туризм

Азиз ҚОДИРОВ. Экологик туризмни ривожлантиришда
хаалқаро туристик ташкилотларнинг ўрни 57

Стратегия

Олимжон БОЙТЎРАЕВ, Хулқарбону ЁҚУБЖОНОВА.
Фарғона водийсида туристик объекларни бошқаришда
узвийлик стратегияси 61

Хизматлар соҳаси

Шаҳрибону ЮЛДОШЕВА. Уй-жой коммунал хўжалиқларида сервис
хизматларининг ўрни ва уларнинг самарадорлигини
ошириш имкониятлари 66

Қишлоқ хўжалиги

Жонибек ФАРМАНОВ. Қишлоқ хўжалигини
ривожлантириш – озиқ-овқат хавфсизлигини
таъминлашнинг энг асосий омили 71

Енгил саноат

Ғофуржон МАДИЁРОВ, Дилдора СУЛТОНОВА.
Енгил саноат маҳсулотлари бозори ва
унинг ривожланиш хусусиятлари 74

Долзарб мавзу

Назокат АХМЕДОВА. Медиярежалаштириш – корхона
брендни тарғиб қилишнинг муҳим дастаги сифатида 77

Содержание

Развитие почтовой связи

Зухра ОТАКУЗИЕВА. Основные направления развития
системы почтовой связи в Узбекистане 80

Экономика и экология

Шохиста МУРАТОВА.
Вопросы обеспечения экономико-экологической
безопасности продукции промышленных отраслей 83

Управление персоналом

Дилдора ЖАЛОЛОВА. Внутренний маркетинг и маркетинг
персонала 88

Цифровая экономика

Шаҳноза НУРУЛЛАЕВА, Саодат САЙДУЛЛАЕВА.
Финансовые инновации в процессе трансформации
цифровой экономики 95

Электронная коммерция

Гулбаҳар СОЛИЕВА, Равшан МАВРУЛОВ,
Умиджан СУЛТОНБОЕВ. Цифровая трансформация
электронной коммерции в условиях пандемии 98

Вопросы маркетинга

Замира МУСАЕВА. Стратегия маркетинга – инструмент
управления организацией 102

Региональный бюджет

Надира ЮЛДАШЕВА.
Вопросы укрепления доходной базы местных бюджетов 107

Digital economy

Komiljon TUYCHIEV.
The internet as a marketing environment and its role in
improving the effectiveness of service promotion 113

ТАҲРИР КЕНГАШИ | РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

ТАҲРИР КЕНГАШИ РАИСИ | ПРЕДСЕДАТЕЛЬ РЕДАКЦИОННОГО СОВЕТА

Қаландар АБДУРАҲМОНОВ

ЎзР ФА академиги, иқтисодиёт фанлари доктори, профессор
академик АН РУз., доктор экономических наук, профессор

ТАҲРИР КЕНГАШИ АЪЗОЛАРИ | ЧЛЕНЫ РЕДАКЦИОННОГО СОВЕТА

Z. Kliment LAZARASHVILI (Климент ЛАЗАРАШВИЛИ), MBA, JD, PhD.

Georgian international University президенти (АҚШ)

Президент Georgian international University (США)

Gerhard FELDMAYER (Герхард ФЕЛДМАЙЕР)

иқтисодиёт фанлари доктори, профессор (Германия)

доктор экономических наук, профессор (Германия)

Masato HIWATARI (Масато ХИВАТАРИ)

иқтисодиёт фанлари доктори, профессор (Япония)

доктор экономических наук, профессор (Япония)

Sung Dong KI (Сунг Донг КИ)

иқтисодиёт фанлари доктори, профессор (Корея Республикаси)

доктор экономических наук, профессор (Республика Корея)

Нагмет АИМБЕТОВ

ЎзР ФА академиги, иқтисодиёт фанлари доктори, профессор
академик АН РУз., доктор экономических наук, профессор

Юрий ОДЕГОВ

иқтисодиёт фанлари доктори, профессор (Россия)

доктор экономических наук, профессор (Россия)

Игорь БУТИКОВ

иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

доктор экономических наук, профессор

Фармонқул ЭГАМБЕРДИЕВ

иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

доктор экономических наук, профессор

Мухиддин КАЛОНОВ

иқтисодиёт фанлари доктори,

доктор экономических наук

Адҳам БЕКМУРОДОВ

иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

доктор экономических наук, профессор

Мухиддин ПЎЛАТОВ

иқтисодиёт фанлари доктори

доктор экономических наук

Дурбек АХМЕДОВ

иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

доктор экономических наук, профессор

Бахтиёр ИСЛОМОВ

иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

доктор экономических наук, профессор

Баҳодир УМУРЗАКОВ

иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

доктор экономических наук, профессор

Туристтик корхоналар фаолиятида маркетингдан фойдаланиш масалалари

Вопросы использования маркетинга в деятельности туристских предприятий

Issues of the use of marketing in the activities of tourist enterprises

Мавлуда ТАИРОВА,
и.ф.н., доц.
Азиза ДЎСТОВА,
магистрант.
Нозима ҚОДИРОВА,
талаба.

Бухоро давлат университети

Аннотация

Мақолада миллий иқтисодиёт тармоқлари орасида туризмнинг тутган ўрни ва аҳамияти ҳақида сўз юритилган. Бугунги замонавий шароитларда туристик корхоналар фаолиятида маркетингдан фойдаланишнинг зарурияти ва ўзига хос хусусиятлари ёритилган. Шунингдек, туризм соҳаси корхоналарида маркетингдан фойдаланишни ривожлантириш масалалари ўрганилган.

В статье говорится о роли и значении туризма среди отраслей народного хозяйства. В современных условиях отражается необходимость и особенности использования маркетинга в деятельности туристских предприятий. Также были изучены вопросы развития использования маркетинга на предприятиях туристской отрасли.

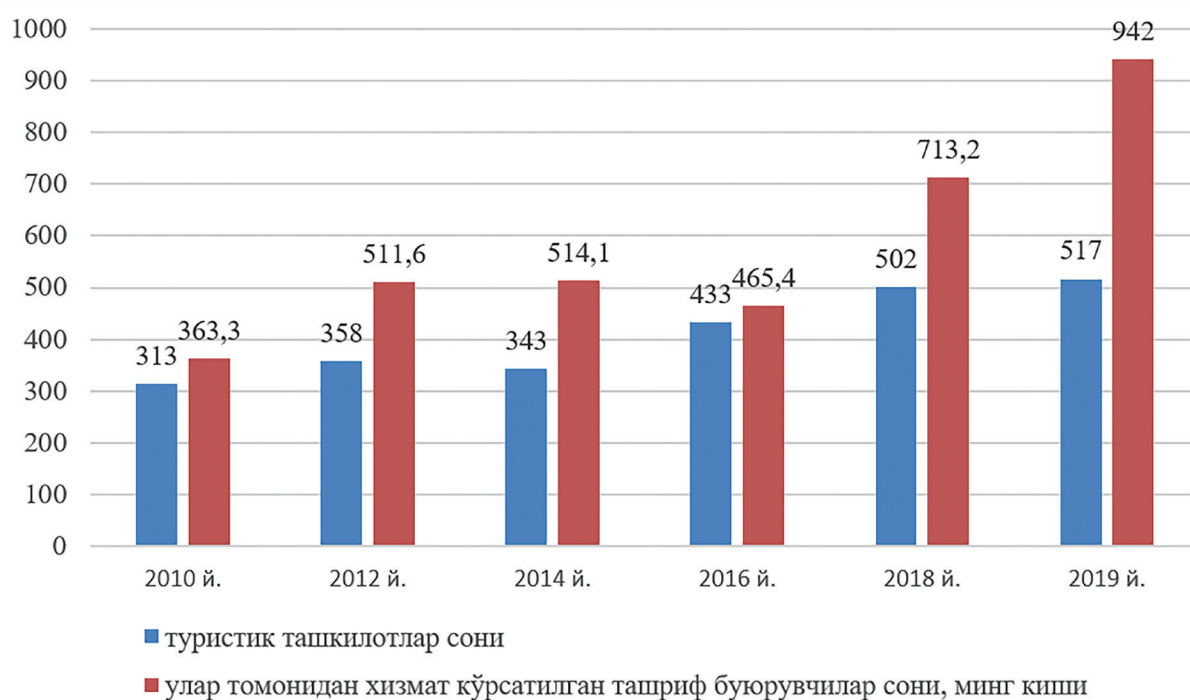
The article talks about the role and importance of tourism among the sectors of the national economy. In today's modern conditions, the necessity and peculiarities of using marketing in the activities of tourist enterprises are reflected. Also, the issues of development of the use of marketing in the enterprises of the tourism industry have been studied.

Бугунги замонавий шароитларда туризм соҳасини ривожлантириш янги иш ўринларини ташкил этиш, иқтисодиётни диверсификация қилиш ҳамда бошқа муҳим ижтимоий-иқтисодий муаммоларни ҳал этишга, мамлакат ҳудудларини янада ривожлантириш, аҳоли турмуш даражасини ошириш масалаларига ёрдам бериши билан тобора муҳим аҳамият касб этиб бормоқда. Шу сабабли, жаҳондаги кўплаб мамлакатлар мазкур соҳани янада тараққий эттириш, тегишли инфратузилмани дунё талаблари даражасига кўтаришга ҳаракат қилмоқда.

Мамлакатимизнинг туризм соҳасидаги улкан салоҳиятга, қадимий ва бой тарихга эга эканлиги ушбу

соҳани янада ривожлантириш имконини тақдим этмоқда. Кейинги йилларда амалга оширилаётган ижтимоий-иқтисодий ислоҳотларда туризм соҳасини ривожлантиришга алоҳида аҳамият қаратилиб, изчил ислоҳотлар амалга оширилмоқда. Жумладан, 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегиясида “Туризм индустриясини жадал ривожлантириш, иқтисодиётда унинг роли ва улушини ошириш, туристик хизматларни диверсификация қилиш ва сифатини яхшилаш, туризм инфратузилмасини кенгайтириш” [1] бўйича устувор йўналишлар белгиланган.

Калит сўзлар: туризм, маркетинг, туризм маркетинги, меҳмонхона, туристик хизматлар, туристик салоҳият, маркетинг концепцияси, стратегия.



1-чизма. Ўзбекистондаги туристик корхоналар ва улар томонидан хизмат кўрсатилган ташриф буюрувчилар сони динамикаси.

Манба: www.stat.uz маълумотлари.

Амалга оширилаётган ислохотлар натижасида миллий иқтисодиётда туризм соҳасининг ўрни тобора мустаҳкамланиб бормоқда. Жумладан, мамлакатда фаолият кўрсатаётган туристик ташкилотлар сони йилдан-йилга орти бормоқда, шунингдек, улар томонидан хизмат кўрсатилган ташриф буюрувчилар сони ҳам кўпайиб борган (1-чизма).

Чизмада кўрсатилган маълумотлардан туристик хизматларни кўрсатаётган корхона ва ташкилотлар сонининг ортиб бораётганлигини кўриш мумкин. Масалан, 2010 йилда 313 та корхона фаолият кўрсатган бўлса, 2019 йилга келиб ушбу турдаги корхоналар сони 517 тага етди.

Ҳозирги пайтда бозор муносабатларининг тобора кучайиб бораётганлиги, шунингдек рақобат курашининг шиддат билан авж олаётганлиги туристик хизматларга бўлган талабнинг ортаётганлиги мамлакат туристик корхоналарининг ташқи муҳит ўзгаришларига мослашиши учун маркетингга мурожаат қилишларига тўғри келмоқда.

Маркетинг фаолияти нафақат бозор эҳтиёжини самарали қондиришни, балки корхонанинг рақобат курашидаги муваффақиятини ҳам англайди. Маркетинг дастлаб sanoat ишлаб чиқариши соҳасида вужудга келганлиги туфайли XX асрнинг ўрталаригача уни туризм соҳасида етарли даражада қўллашга са-

баб бўлмаган. Бироқ, ахборот асри дея баҳоланаётган ҳозирги XXI асрда рақобат курашининг тобора кучайиши, глобал миқёсда тижорат фаолиятининг ривожланиши туризм корхоналари фаолиятига маркетинг тамойилларини тезкорлик билан кириб келишига сабаб бўлди. Шу сабабли, туризм корхоналарининг ривожланиши, халқаро бозорлардаги экспорт фаолияти самарадорлигини оширишга фаол таъсир этувчи омилларнинг тадқиқ этилишида турган маркетинг тизими шундай фаолиятни самарали ташкил этишнинг энг асосий воситаларидан биридир. Туризм маркетинги кўрсатиладиган хизматларнинг ўзига хос хусусияти, сотиш шакли ва рақобатнинг ўзига хос хусусиятлари билан боғлиқ ҳолда ажралиб турадиган жиҳатларга эга.

Туризмда маркетинг туристик товар ва хизматларни режалаштириш ҳамда ривожлантириш, сотиш, уларга бўлган талаб ва нархларни рағбатлантирувчи фаолият бўлиб ҳисобланади. Туризмда маркетингнинг ўзига хос хусусияти туристик маҳсулотнинг хусусиятлари (бошқа истеъмол товарлари ва хизматлари билан солиштирганда), шунингдек, истеъмолчилар ва туристик товар ҳамда хизматлар ишлаб чиқарувчиларининг хусусиятлари билан белгиланади.

Бугунги кунда туризм соҳасининг интенсив ривожланиши уни глобал миқёсда тадбиркорлик фао-

дияти учун жозибадор бўлишига олиб келмоқда. В.Миддлетон ва Ж.Кларк маркетинг стратегиясига бўлган талабнинг кучайишини қуйидагича изоҳлайдилар: “келажакни кўришга ва етакчи бўлишга интилиш, тез ўсиб бораётган глобал бозорлар миқёсида бизнес билан шуғулланиш истаги туризм компанияларидан ўз фаолиятини маркетинг стратегияси асосида режалаштиришни тақозо этмоқда. Шунинг учун улар ўзларининг фаолиятини маркетинг стратегияси асосида ташкил этишлари лозим” [2].

Туристтик корхонада маркетинг жараёни маркетинг тадқиқотлар мажмуасини амалга ошириш йўли орқали бозор имкониятларини таҳлилдан бошланади. Шу тадқиқотлар натижаси бошланғич вазият (корхона муҳити, салоҳиятли истеъмолчилари, бозор ҳолатини баҳолаш, рақобат даражаси)нинг таҳлили ҳамда туристик корxonанинг келажакдаги фаолиятини) белгилаш бўйича аниқ тавсиялар бериш билан боғлиқ бўлади. Тадқиқот натижасида аниқланган бозор имкониятларини корxonанинг мақсадлари ҳамда ресурслари билан солиштириш маркетинг имкониятларини ифода этишни таъминлаб беради.

Туризмдаги маркетинг тадқиқотлари унинг асосий хусусиятларида иқтисодий фаолиятнинг бошқа шаклларида тубдан фарқ қилмайди. Шунинг учун замонавий маркетингнинг барча зарурий шартлари туризмда тўлиқ қўлланилиши мумкин.

Туристтик корхонада маркетинг концепциясини амалга ошириш технологияси қуйидаги босқичлардан таркиб топади:

- бозор имкониятлари таҳлили;
- узоқ муддатли мақсадли бозорни танлаш;
- маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш;
- маркетинг мажмуасини яратиш;
- маркетингнинг ёрдамчи тизимларини ишлаб чиқиш.

Мақсадли бозорни танлаш бутун бозорга маркетинг ҳаракатларини сарфламасдан фақатгина наф

келтирадиган харидорлар гуруҳига хизмат қилиш, уларнинг эҳтиёжларини қондиришга қаратиш имкониятини тақдим этади.

Туристтик корхона фаолиятида энг оқилона маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш танлаб олинган устувор йўналишларда ресурсларни жамлаш орқали маркетинг фаолиятидаги ноаниқлик ва хавф-хатар даражасини камайитиришга имкон беради. Умумий стратегияни амалга оширишда хусусий стратегиялар ишлаб чиқилади. Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш тадқиқот ва бошқарув вақти нуқтаи-назаридан серхаражат иш бўлиши мумкин, лекин у амалиётга жорий қилишга нисбатан арзон бўлади.

Туристтик корхонада маркетингни бошқариш самарасини таъминлаш учун унинг ёрдамчи тизимларини (маркетинг тизими, маркетингни режалаштириш, маркетингни ташкил этиш ва маркетинг назорати) ишлаб чиқиш талаб этилади.

Маркетинг концепциясини амалга ошириш технологияси ўз таркибини ҳам, корхона хусусиятларига, бозорни эгаллаш даражасига, қўйилган мақсад ва вазифаларига ҳамда бозор шароитларига боғлиқ ҳолда ҳам айрим босқичлар тартибини ўзгартириш мумкин. Лекин мазкур унсурларнинг ҳаммаси бир-бирига узвий равишда боғлиқ бўлиб, улардан биттаси амал қилмаса, тизимнинг бутунлиги йўқолади.

Хулоса тариқасида айтганда эса, замонавий маркетинг технологияларидан фойдаланиш кўп меҳнат, ресурс ва илм талаб қиладиган мураккаб жараён бўлиб ҳисобланади. Бу жараённи ўз вақтида тўғри ташкил этиш корxonанини узоқ муддатли даврда муваффақиятини таъминлаб беради ва бозорда барқарор ўрин эгаллашга олиб келади. Шунинг учун ҳам маркетингнинг замонавий унсурларидан фойдаланишни кенгайтириш корxonалар рақобатбардошлигини оширишнинг асосий воситаси бўлиб хизмат қилади.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги Фармони // “Халқ сўзи”. 8 февраль 2017 йил.
2. Victor T.C. Middleton with Jackie Clarc. The need for strategic planning. Marketing in Travel and Tourism. Third edition. p.190. 2001.
3. Усманова З.И. Туризм маркетинги. Маърузалар матни. Самарқанд: 2009, Б.7.
4. И.В. Гончарова, Т.П. Розанова, М.А. Морозов, Н.С. Морозова. Маркетинг туризма. М.: 2014 г. 224 с.
5. Дайан А., Букерель Ф., Ланкар Р. и др. Академия рынка: маркетинг. Туристический маркетинг. М.: Экономика, 1993.
6. www.stat.uz